



EESTI MAAÜLIKOOL
Põllumajandus- ja keskkonnainstituut

Silver Koemets

**TURISMIMAGNETITE MÕJU TEISTELE TURISMI
ETTEVÕTETELE LÄÄNE-VIRUMAA PIIRKONNAS**

TOURISM ATTRACTIONS' IMPACT ON TOURISM
COMPANIES IN LÄÄNE-VIRU COUNTY

Bakalaureusetöö

Loodusturismi õppekava

Juhendaja: nooremteadur Tarmo Pilving *MSc*

Tartu 2018

Eesti Maaülikool Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Bakalaureusetöö lühikokkuvõte	
Autor: Silver Koemets		Õppekava: Loodusturism	
Pealkiri: Turismimagnetite mõju teistele ettevõtetele Lääne-Virumaa piirkonnas			
Lehekülgi: 32	Jooniseid: 8	Tabeleid:0	Lisasid: 1
Õppetool: Elurikkuse ja loodusturismi õppetool Uurimisvaldkond: Loodusturism Juhendaja(d): Tarmo Pilving, <i>MSc</i> Kaitsmiskoht ja aasta: Tartu 2018			
<p>Turismimagneti mõiste ja olemus on väga keerulised ning sellest arusaamine on inimestel väga erinev. Turismimagnetitel on tänapäeva turismis väga suur ja oluline roll ning selle teadvustamine ning mõistmine on kindlasti oluline.</p> <p>Töö üldeesmärgiks on uurida turismimagnetite olemasolu ja mõju Lääne Virumaal ja seal piirkonnas tegutsevatele ettevõtetele. Eesmärgi täitmiseks sätestati töös 3 põhiküsimust millele vastuseid otsitakse. Nendeks on: Millised on Lääne-Virumaa piirkonna suurimad turismimagnetid? Mis teeb neist turismimagnetid? Millist mõju avaldavad piirkonna turismimagnetid Lääne-Virumaal tegutsevatele ettevõtetele? Millisel kujul toimib piirkonnas ettevõtete omavaheline koostöö? Kas tehakse või ollakse valmis koostööks ka piirkonna turismimagnetitega?</p> <p>Eesmärkide saavutamiseks analüüsiti kirjalikke allikaid ning viidi läbi ankeetküsimustik Lääne-Virumaa ettevõtete seas 2018 aasta märtsi ja aprilli kuus. Saadud vastuseid analüüsiti ning loodi lihtsustamiseks erinevaid tabeleid ning jooniseid.</p> <p>Töö tulemustes selgus, et Lääne Virumaal on ettevõtete arvamusel välja kujunenud kindlad turismimagnetid. Enim mainitud turismimagnetid Lääne-Virumaal ettevõtete arvates on: Aqva Hotel & Spa, Virumaa Muuseumid, Mõisad, Lahemaa Rahvuspark ning ettevõtted, kes tegelevad millegi ainulaadse ja omapärasemaga. Kokkuvõtlikult on teema väga vajalik ja kindlasti tuleks seda teemat uurida veel põhjalikumalt.</p>			
Märksõnad: turismimagnet, turism, tõmbekoht, sihtkoht			

Estonian University of Life Sciences Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Abstract of Bachelor's Thesis	
Author: Silver Koemets		Speciality: Nature tourism	
Title: Tourism attractions` impacts on tourism companies in Lääne-Viru County			
Page: 32	Figures: 8	Tables:0	Appendixes: 1
Department: Chair of Biodiversity and Nature Tourism Field of research: Nature tourism Supervisors: Tarmo Pilving, MSc Place and date: Tartu 2018			
<p>The idea and concept of tourism attraction are really complex and people might understand it in different ways. Tourism attractions have a huge and significant role in nowadays tourism concept and to properly understand and perceive it is definitely important.</p> <p>The overall objective of this work was inspecting the existence of tourism attractions and their impact on tourism companies operating in Lääne-Viru county. To achieve the main objective three main research questions were set. Those questions were: Which are the largest tourism attractions in Lääne-Viru county and what makes them a tourism attraction? What kind of impact do they have on enterprises in that region? What kind of collaboration enterprises have with each other and are they willing to co-operate with local tourism attractions?</p> <p>Complete analyzes of materials containing information about the topic was conducted to achieve the main aim of this work. Additionally the author conducted an online questionnaire among Lääne-Viru county enterprises and afterwards full analyze of results were made. To make the work easier to follow, some figures were also constructed from the results of the questionnaire.</p> <p>The worked showed that there have developed certain tourism attractions in Lääne-Viru county. Mostly mentioned tourism attractions by enterprises were: Aqva Hotel & Spa, Viru Museum, Manors, Lahemaa National Park, and it was also mentioned many times that a tourism attraction should be something that is utterly unique and distinctive. To sum up, this topic is really important and therefore more research is definitely required.</p>			
Keywords: Tourism attraction, tourism, attraction point, destination,			

SISUKORD

SISUKORD	4
SISSEJUHATUS.....	5
1 TEOREETILINE ÜLEVAADE.....	7
1.1 Turismimagneti mõiste ja olemus.....	7
1.2 Turismimagneti kujunemise võimalused.....	7
1.3 Sihtkohtade ülerahvastatus	9
1.4 Turismimagnetite mõju piirkonnale	10
2 METOODIKA	12
3 TULEMUSED	13
3.1 Ülevaade vastanud ettevõtetest.....	13
3.2 Lääne-Virumaa piirkonna suurimad turismimagnetid ettevõtete arvamusel.....	15
3.3 Ettevõtete teadlikkus teistest turismi ettevõtetest.....	15
3.4 Ettevõtte arvamus endast kui turismimagnetist	16
3.5 Turismimagnet kui piirkonna üks turunduskanal	17
3.6 Turismimagnetite mõju piirkonna ettevõtetele ja magnetiks olemise aspektid.....	19
3.7 Ettevõtete omavaheline koostöö ja konkurents	20
ARUTELU	22
KOKKUVÕTE.....	24
SUMMARY	25
KASUTATUD MATERJALID	26
LISAD	29
Lisa 1. Küsimustiku küsimused	30

SISSEJUHATUS

Viimastel kümnenditel on turism üha populaarsemaks muutuv trend ja üks olulisimaid sektoreid maailma majanduses. Lisaks on turismil väga suur ja oluline roll rahvusvahelises kaubanduses ning mitmes riigis üle maailma on turism juhtiv sissetuleku allikas. Tänapäeva turism on tihedalt seotud uute sihtkohtade arenguga ja turismiga tegelejaid on ülemaailmselt suurel hulgal ning enda juurde suures koguses turiste meelitada on keeruline ülesanne. Konkurents on väga tihe ning millegagi silmapaistmine on tänapäeval üsna raske. [18]

Tänapäeva turismis on väga oluline millegagi silma paista ning sellepärast on välja kujunenud ka sellised paigad, mis on turistide seas populaarsemad või on nad mingil põhjusel ainulaadsed. Selliseid paiku tuntakse turismimagnetitena. See on ka üks põhjus, miks paljud riigid kasutavad tänapäeval enda reklaamimisel just selliseid paiku. Samas tekitab see mõiste paljudes segadust ning asukoha või ettevõtte määramine turismimagnetina on väga keeruline. Turismimagneti määramisel peab arvestama mitmete asjaoludega ning ka peale seda ei pruugi need kohad kõigi arvates veel magnetid olla. [19]

Turismimagnetitel nähakse väga suurt kasu ka kohalikule piirkonnale. Nad on olulised kohaliku piirkonna toodangule, loovad piirkonnast laiemale üldsusele kindla kuvandi ja seega ei saa kasu ainult magnet vaid ka kogu ümbruskond. See toob endaga kaasa suurema hulga turiste piirkonnale ning tüüpiline turist kasutab lisaks turismimagnetile piirkonnas ka teisi pakutavaid teenuseid. Loomulikult kaasneb turismimagnetiks olemisega ka suuremat meedia tähelepanu, mis toob endaga kaasa üha rohkem turiste, kuna tänapäeval on meedia lihtsaim viis turistideni jõuda.[19]

Käesoleva bakalaureuse töö eesmärgiks on uurida turismimagnetite olemasolu ja mõju Lääne-Virumaal teiste seal piirkonnas tegutsevate ettevõtete vaatenurgast. Eesmärgile pädeva vastuse saamiseks on töös 3 põhiküsimust. Need 3 küsimust on järgnevad:

1. Millised on Lääne-Virumaa piirkonna suurimad turismimagnetid ja mis teeb neist turismimagnetid?
2. Millist mõju avaldavad piirkonna turismimagnetid Lääne-Virumaal tegutsevatele ettevõtetele?
3. Millisel kujul toimib piirkonnas ettevõtete omavaheline koostöö ja kas tehakse või ollakse valmis koostööks ka piirkonna turismimagnetitega?

Uurimismetoodika oli töös kolmeosaline. Esimeses osas viis autor läbi kirjanduse analüüsi ja anti teemast teoreetiline ülevaade, järgnevalt viidi läbi empiiriline uuring. Viidi läbi ankeetküsimustik internetis Lääne-Virumaal turismigi kaudselt või vahetult seonduvatele ettevõtetele. Viimaseks analüüsi küsimustikule saadud vastuseid.

Töös kasutatud kirjanduslikud allikad olid inglisekeelsed. Eestikeelset kirjandust antud teema kohta oli väga raske leida. See viitab antud teema vähesele uuritusele, samas on teema kindlasti üldise turismi vaatenurgast väga aktuaalne ja oluline.

Töö on jaotatud 4 erinevaks osaks. Esimeses osas tuuakse ülevaade kirjanduslike allikate põhjal, teises peatükis kirjeldatakse töö metoodikat ning antakse ülevaade kuidas materjale koguti. Antud töö kolmas peatükk on pühendatud küsimustiku põhjal saadud tulemustele ning töö viimases osas on analüüsitud saadud vastuseid. Lisadena on välja toodud ankeetküsimustik.

Soovin omalt poolt tänada oma töö juhendajat – Tarmo Pilvingut. Lisaks soovin avaldada tänu ka ettevõtetele, kes võtsid vaevaks selles küsitluses osalemiseks ning andsid selle töö valmimisele omapoolse panuse.

1 TEOREETILINE ÜLEVAADE

1.1 Turismimagneti mõiste ja olemus

Turismimagneti ideed mõistetakse eri sihtkohtades isemoodi. Raske on leida kõigile ühiselt mõistetavat turismimagneti (tõmbekoha) mõiste seletust. Väga sagedasti kirjeldatakse turismimagneteid justkui paiku ja seal pakutavaid kindlaid teenuseid, mis tõmbavad enda poole suuremas koguses turiste. Lisaks ei ole turismimagnetil kindlat liiki, seega on võimalik turismi tõmbekohtadena välja tuua väga erineva iseloomuga paiku. Nt: maastik, erinevad tegevused, turismiteenused ja isegi kogemused, mis me paiga külastamisest saame. Siinkohal on aga väga oluline märkida, et turismimagnet ise tegelikult enda poole kliente ei tõmba. Tõmbekoha kujunemisel on oluline märkida, et magnet ja turist on kindlas vastastikmõjus. Sõltuvalt turisti enda huvidest aitab ta alateadlikult edaspidi turismimagneti tekkele ja kujunemisele kaasa. Sellel põhjusel saadaksegi turismi tõmbekohast tavaliselt kuvand, et tegemist pole mitte ainult kohaga, vaid see sisaldab endas rohkem komponente, millest üks on loomulikult ka turist ise. Peamine, mis tasub märkimist on see, et turismimagneti üks olulisemaid aspekte on see, et seda tarbitakse sihtkohas, seega selle tarbimiseks peab turist sinna ise kohale sõitma ning ei saa seda kodus teha. Näiteks: Niagara Juga, Eiffeli torn, Tallinna vanalinn. [1]

Turismimagneti ligitõmbavust seostatakse esimesena tavaliselt kas isikliku kokkupuutega või kliendi seost selle asukohaga. Seega ühendab turisti ja turismimagnetit tihtilugu ka emotsionaalne side. Siinkohal saabki välja tuua kaks eraldi seisvat turismimagnetite ligitõmbamise põhjust. Nendeks on asukoha sõltuvus ja asukoha identiteet. Asukoha sõltuvus peaks tuginema turismimagneti funktsionaalsetele vajadustele ja asukoha identiteet seevastu turismimagneti emotsionaalsele seotusele. [2]

1.2 Turismimagneti kujunemise võimalused

Enamus turismimagnetitest paistab silma just selle poolest, et nn „tõmbab“ enda poole suuremates kogustes turiste. Selle kujunemisel võib olla väga mitmeid erinevaid põhjuseid. [3]

Üldjoontes teeb turismimagnetist magneti just kõikide sealsete aspektide koosmõju. Erinevad ajaloolised, kultuurilised lood, reklaamimine, teenused. Kokkuvõtlikult kõik, mis motiveerib

turiste teatud paiku tihedamini külastama või teenuseid tihedamini tarbima. Kujunemise järgi saab magnetid jaotada 5 erinevasse rühma:

- Kultuuritekkelised
- Looduslikud
- Üritused
- Rekreatsioon
- Meelelahutus

Lisaks peab neid majandama selliselt, et säiliks nende väärtus ja nende püsimine oleks jätkusuutlik. [4]

Turismimagneti veel üheks väga oluliseks tunnuseks on selle sihtkoha (teenuse) võime konkureerida nii piirkonna siseselt kui ka olla väljapaistev suuremale turule. Kui ettevõtte ei suuda konkureerida ja ennast nähtavaks teha, ei ole võimalik endale ka turiste piisavalt ligi meelitada. Sellele viitabki asukoha konkurentsi võime. Asukoha konkurentsi võime näitab võimekust turiste nii esmakordselt kui ka peale seda veel uuesti end külastama meelitama. Asukoht või ettevõtte on konkurentsivõimeline kui ta on üheaegselt kasumlik ning lisaks peab ta olema ka jätkusuutlik. Oluline on seejuures enda kohta turul hoida ning seda aja möödudes ka parandada. [5]

Üks oluline aspekt on lojaalsed kliendid. Nimetatud kliendid tekivad aegamisi ja need on sellised kliendid, kes käivad suhteliselt tihedalt seda kohta uuesti külastamas ning neil tekib selle kohaga eriline side. Lisaks sellele üritavad nad ka teisi seda kohta külastama meelitada ning toimivad seega põhimõtteliselt nagu tasuta reklaam. Mida rohkem tekib sihtkohale sellise käitumismaneeriga kliente, seda edukamaks võib see ka kujuneda. [6]

Tänapäeva maailmas on turismis väga suur roll ka sotsiaalmeedial. Sotsiaalmeediat tuntakse laiemas üldsuses kui veebikeskkonda, mis annab inimestele võimaluse vabalt ning kiirelt suhelda ning lisaks pakub sotsiaalmeedia võimalust jagada enda vahetuid emotsioone. Heaks näiteks siinkohal facebook, millel on suur kasutajaskond ja seega jõuab reklaam võimalikult suurel hulgal inimesteni. Sotsiaalmeedia annab sihtkohtadele võimaluse suhelda turistidega vahetult läbi erinevate interneti platvormide (blogid, veebilehed). Lisaks on see võrreldes traditsiooniliste turustamise viisidega palju odavam ja efektiivsem. See on ka põhjus miks mõned paigad on turistide seas nii populaarseks muutunud, kuna nad kasutavad parimal võimalikul viisil ära kõiki võimalusi, mis neil enda turustamisel võimalik on. Kui sa tahad

pidevalt globaliseeruvast maailmas püsida pildil peab kasutama kõiki võimalusi, mis sulle pakutakse, et endast nn „Turismimagnet“ kujundada. [7] Lisaks on sotsiaalmeedial väga oluline roll ka nn „Visuaalsel mälul“, et turistidel oleks lisaks jutule võimalik näha ka pilte, videoid antud turismipaigast. Inimesed armastavad teha oma reise ajal pilte. Parimaid ning meeldejäävamaid pilte tahetakse jagada kõigiga. See on viinud kaasa erinevate pildandmebaaside arenguni. Kuna nendel on nii laialdane vaatajaskond toimub see praktiliselt reklaamina inimestele. See mõjutab omakorda inimesi, kes pole antud paikades käinud, sinna ka ise minema. Kuna tänapäeval on inimestel vähe aega, kasutataksegi oma reisi planeerimisel selliseid allikaid nagu pildandmebaasid, brošüürid, kodulehed. Seega paistavad tihtilugu esimesena silma rohkem külastatavamad ja populaarsemad paigad. Selline tegevus suunab turiste sageli kindlaks kujunenud paikade juurde ja nii võivad palju ilusamad paigad avastamata jääda. Lugu, mida turismimagneti turundamisel kasutatakse, on väga oluline inimeste reisiostu tegemisel.[8]

1.3 Sihtkohtade ülerahvastatus

Turism on üks kiiremini kasvavaid sektoreid, seega on sellel oluline roll nii piirkondlikul kui ka riiklikul tasandil majandusel. Kui turismi aga korralikult ei majandata, võib see endaga kaasa tuua suurt ülerahvastatust, sellega võib kaduda ka sihtkoha jätkusuutlik areng. Kui see peaks juhtuma kaotavad sellest kõik. [9]

Turismi seisukohalt on oluline märkida, et mõned sihtkohad on palju populaarsemad kui teised. Näiteks maailma top 10 riiki hõlmavad kogu sissetulevast turismist koguni 46% ning järgnevad 10 riiki 21%. Paljud väiksema külastatusega riigid püüdleval siiani suurema koguste turistide poole ja hetkel ei paista sellisel kujul turismi ümberjaotumine ka lähitulevikus. [10]

Kirjanduses on pakutud välja, et lihtsam on ülerahvastatusega tegeleda enne selle tekkimist.

Neli põhilist aspekti ülerahvastatusega tegelemiseks enne selle tekkimist on:

- Luua kindel põhistruktuur ning seda pidevalt uuendada ning kohandama.
- Tagada jätkusuutlik arengustrateegia läbi pikaajalise planeerimise
- Kaasata kõik ühiskonnakihid – avalikkus, meedia, sotsiaalsfäär
- Leida uusi rahastamise võimalusi

Kui sihtkohal on juba liigse külastatusega probleeme, võiksid aidata järgnevad sammud. Liigne külastus võib olla tingitud turismimagneti olemasolust antud piirkonnas.

- Ühtlustada külastusi julgustades turiste külastama neid hooajavälisel ajal seades saabumise limiite
- Luua uusi sihtkohti ning neid ka rohkesti reklaamida
- Kohalviibimise kulukuse suurendamine
- Reguleerida majutust – lisa hotellitoad, kodujagamine
- Äärmistel oludel piirata külastatavust ja tegevusi looduse säilitamiseks [11]

1.4 Turismimagnetite mõju piirkonnale

Turismimagnetitel on tavaliselt kindel mõju ka ümberkaudsele piirkonnale. Tihtilugu kui turistile meeldib turismimagnet, mida ta külastab, võib ta tihti piirkonda paigale jääda ja külastada ka teisi seal asuvaid sihtkohti. Lisaks tõmbavad erinevat tüüpi sihtkohad ka erinevaid turiste. Väikeste lastega pered külastavad tavaliselt lõbustusparke, või sarnaseid sihtkohti, mis sobivad ka lastele. Täiskasvanud reisijate meelispaigaks on linnad, kus nad sageli kasutavad ka muid teenuseid (toitlustused, majutused, teatrid). Eraldi sihtgrupp on turistid, keda tõmbab puhas loodus, keskkond ja kohalik kultuur. [12]

Turism toob endaga kaasa ka uued töövõimalused. Uued töökohad nii väikesema kui ka suurema palgaga. Lisaks toob turism piirkonda rohkem raha ja elustandardite üldist tõusu.[13] Kohalikud kogukonnad tajuvadki sellistes kohtades peamiselt 4 erinevat taset. Nimetatud sihtkohad loovad eeldused kohaliku kogukonna haaramise sihtkoha tegemistesse, rohkem töövõimalusi, avaliku teadlikkuse suurenemine ning erinevate koolituste läbiviimised kohalikele. [14]

Positiivsete külgede kõrval on ka negatiivseid küljed. Väga paljudele kogukondadele, mis asuvad turismimagnetite läheduses võib see kahjuks tähendada kohalike traditsioonide ja kultuuriväärtuste vähendamist. Asukoha suuremaks väljapaistmiseks luuakse võlts kultuuri ja võlts ajalugu. Enda atraktiivsemaks loomisel luuakse endast sellisel juhul turistidele sobiv kuvand. Näiteks kasutatakse enda reklaamimisel tuntumaid hetki ajaloost ja luuakse seoseid selle paiga ja ajalooga, kuigi reaalses need puuduvad. Lisaks ka see, et magnet võib saada liialt tähelepanu ning teised ettevõtted piirkonnas jäävad suurema tähelepanuta. [15] Kuna tõmbekohad toovad endaga kaasa ka suurema hulga turiste, mõjub see kõik kohalikule

keskkonnale. Suurem turistide hulk võib tuua kaasa suuremat kahju ka kohalikule loodusele kuna kõik turistid ei pruugi loodust sellisena väärtustada nagu teevad seda kohalikud. Probleeme võib tekkida ka infrastruktuuriga, mis võib sellise suure koormuse tõttu lakata korrektselt töötamast. [16] Turismimagnetid võivad põhjustada ka piirkonnas ületurismi. Sellised paigad võivad piirkonda meelitavad tüüpiliselt rohkem kliente ja seega võib piirkonnas kindlal ajal viibida liigselt palju turiste. See on tänapäeval probleemiks praktiliselt kõikides suuremates ja tuntumates turismisihtkohtades ning senimaani pole leitud ühiselt toimivat viisi, kuidas oleks parim viis turiste rohkem hajutada. [17]

2 METOODIKA

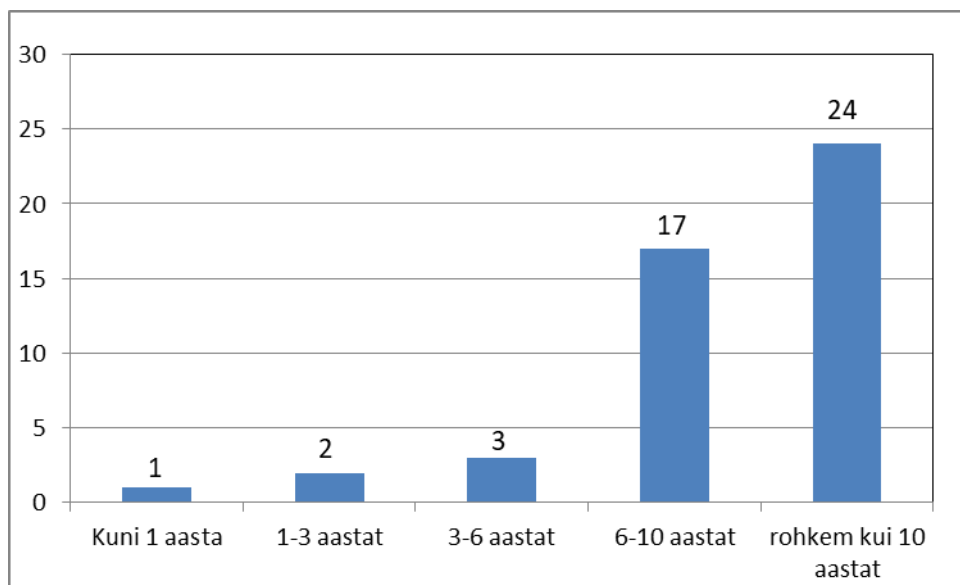
Alljärgnevalt antakse lühike ülevaade töös kasutatud metoodika ja materjalide kohta. Lõputöö on koostatud erineva kirjanduse ja veebikeskkonnas läbi viidud küsitlusele saadud vastuste põhjal. Ankeetküsimustiku koostamiseks kasutas töö autor Google Forms veebikeskkonda. Vastuseks saadud andmete kogumiseks kasutas autor Microsoft Excel programmi. Andmetest parema ülevaate saamiseks kasutati sama programmi lihtsustavate tabelite, jooniste tegemiseks.

Ankeetküsimustik (Lisa 1) koosnes 14 erinevast küsimusest. Ankeetküsimustik sisaldas nii valik vastustega küsimusi kui oli ka põhjalikemaid vastuseid nõudvamaid küsimusi. Üldjoontes oli tegemist kvalitatiivse uuringuga. Ankeetküsimustikud saadeti veebikeskkonnas 100 erinevale Lääne-Virumaal turismi või sellega kaudsemalt seonduvatele ettevõtetele. Sellepärast lisas töö autor valimisse ka toitlustuse ja majutusega tegelevaid ettevõtteid.

3 TULEMUSED

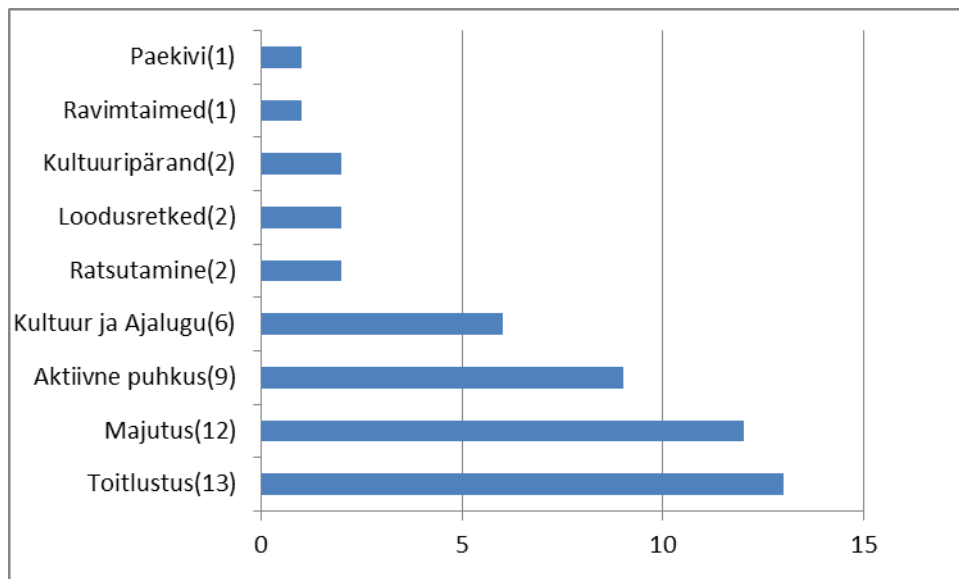
3.1 Ülevaade vastanud ettevõtetest

Koostatud ankeetküsimustikule saatsid vastuse 47 ettevõtet 100-st ettevõttest, kellele ankeetküsimustik saadeti. Küsimustikule vastanud 47 ettevõttest 24 (51,1%) ettevõtet on tegutsenud piirkonnas juba üle 10 aasta, 17 (36,2%) ettevõtet on tegutsenud 6-10 aastat, 3 (6,4%) ettevõtet on tegutsenud 3-6 aastat, 2 (4,3%) ettevõtet 1-3 aastat ja 1 (2,1 %) ettevõtte alla 1 aasta. (Joonis 1.)



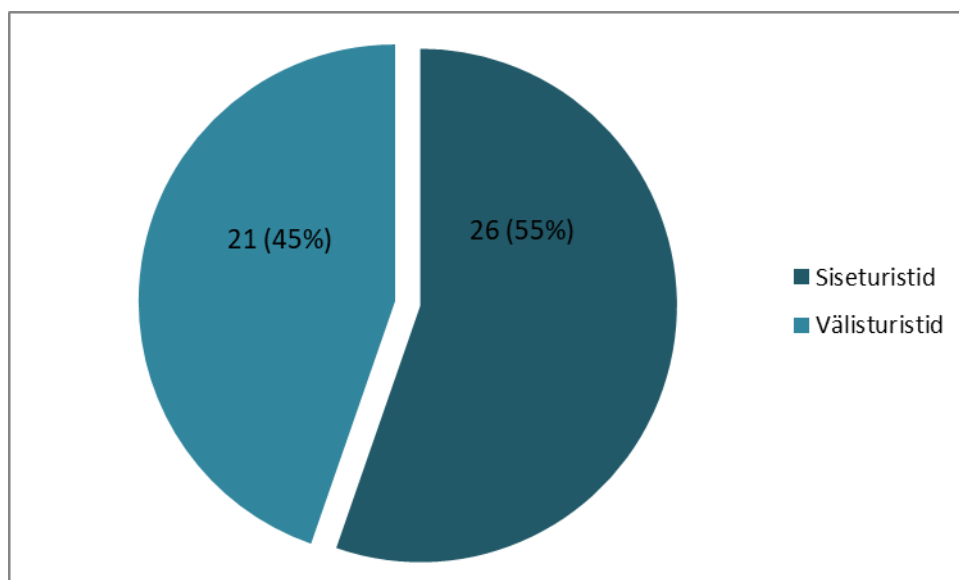
Joonis 1. Ettevõtte tegutsemine aastates

Küsitluses osalenud ettevõtete tegevusvaldkonna kohta sain järgnevad andmed: 13 (27,7%) ettevõtet tegeleb peamiselt toitlustusega, 12 (25,5%) ettevõtte peamiseks tuluallikaks on majutuse pakkumine, 9 (19,1%) ettevõtte peamiseks tegevusalaks on aktiivne puhkus ja seiklus, 6 (12,8%) ettevõtte tegevusala seondub peamiselt kultuuri ja ajalooga. Küsitluses osales veel 2 (4,3%) ratsutamisega tegelevat ettevõtet, 2 (4,3%) ettevõtet, kes deklareerisid ennast kui loodusretkede pakkuja ja tutvustaja. 1 (2,1%) ettevõtte nimetas enda peamiseks tuluallikaks kultuuripärandi säilitamist. Lisaks eelnimetatutele osales veel 1 (2,1%) ettevõtte, kes nimetas enda peamiseks tegevusalaks ravimtaimede tutvustamist ning 1 (2,1%) ettevõtte, kelle tegevusala on paekivi: kultuuri ja muistendi lood. (Joonis 2.)



Joonis 2. Ettevõtete tegutsemise valdkonnad

Küsimusele - kas ettevõtet külastavad peamiselt sise- või välisturistid - sain ma vastanute põhjal järgnevad andmed: 26 (55,3%) ettevõtte peamiseks külastajateks on siseturistid ja 21 (44,7%) ettevõtte peamiseks külalisteks on välisturistid. (Joonis 3)



Joonis 3. Sise- ja välisturistide külastatavus

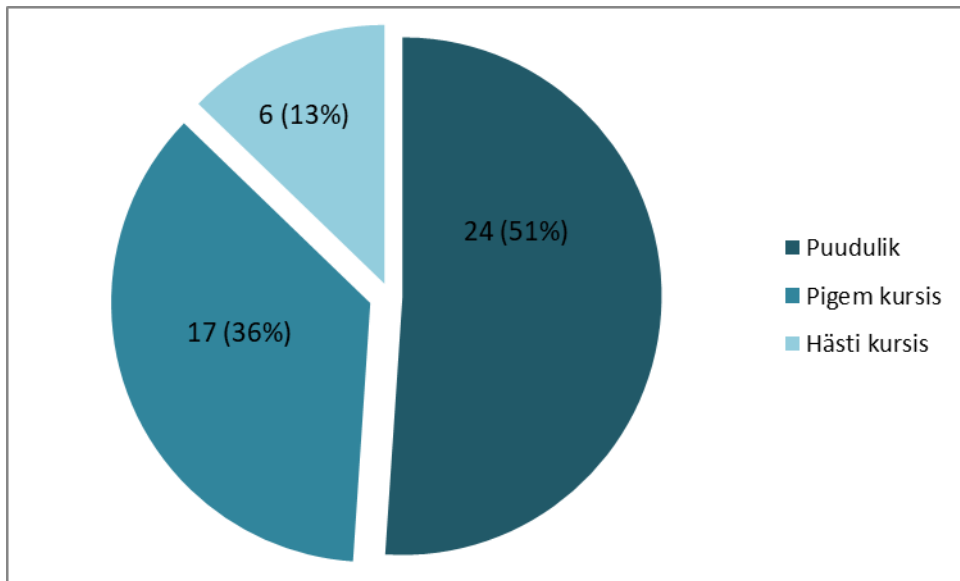
3.2 Lääne-Virumaa piirkonna suurimad turismimagnetid ettevõtete arvamusel

Ankeetküsimustikus paluti ettevõtete nimetada, millised võiksid olla piirkonna suurimad turismimagnetid. Siin läksid selgelt ettevõtete arvamusel lahku. Peamine lahkavamus tekkis magneti olemusel. Umbes pooled ettevõtted arvasid, et magnet võiks olla sellise eripärase ettevõtte, mis tegeleb millegi ainulaadsemaga. Samas teiselt poolt arvati, et magnetid on just sellised ettevõtted, mis on juba suuremad tegijad ja mille haardeulatus on suurem.

Kõige rohkem nimetatud magnetiks kujunes Aqva Hotel & Spa, mida nimetati ettevõtete poolt 23 korral. 18 korral mainiti ka Virumaa muuseumeid, põhjuseks toodi nende kahe puhul just suur populaarsus ja külastajate hulk. 2 korral mainiti ettevõtete poolt Palmse mõisa, kuid samas toodi 15 korral turismimagnetitena välja Lääne-Virumaal asuvaid mõisaid, kuid konkreetse näitena toodi vaid 2 korral välja Palmse mõis. Huvitava tendentsina võib välja tuua Lahemaa rahvusparki, mis pole küll ettevõtte aga samas magnetina toodi teda välja lausa 15 korral. Lisaks eelmainitutele toodi veel ettevõtete poolt üksikute juhtudel välja RMK haldusüksused ja 1 korral mainiti ka põllumajandus ettevõtet. Veel tasub siia lisada et 20 korral mainiti erineval kujul ettevõtteid, mis tegelevad millegi ainulaadsemaga ja on omapärasemad, toomata välja ühtegi konkreetset näidet.

3.3 Ettevõtete teadlikkus teistest turismi ettevõtetest

Ankeetküsimustiks paluti ettevõttel hinnata enda teadlikkust seoses Lääne-Virumaal tegutsevate turismiettevõtete kohta. Vastajate põhjal sai välja tuua järgmised näitajad. 24 (51,1%) vastajat pidasid enda teadlikust puudulikuks või mitte piisavaks, 17 (36,2%) vastajat arvasid et nad on pigem kursis ka teiste ettevõtetega Lääne-Virumaal ja 6 (12,8%) vastajat arvasid et nad on suhteliselt teadlikud ka teistest turismiettevõtetest Lääne-Virumaal. (Joonis 4).



Joonis 4. Ettevõtete teadlikkus teistest piirkonna turismi ettevõtetest.

3.4 Ettevõtte arvamus endast kui turismimagnetist

Küsimusele „Kas ettevõtte peab ennast piirkonnas turismimagnetiks või mitte?“ sain ma järgnevad vastused: 47 vastanust 37 (79%) arvasid et nemad piirkonna turismimagnetiteks ei kvalifitseeru, 4 (9%) vastajat pidasid ennast piirkonnas turismimagnetiks ja 6 (13%) vastajat ei olnud päris kindlad ehk olid kahe vahel. (Joonis 5). Peamisteks põhjusteks, miks ennast turismimagnetiks ei peetud, toodi välja järgnevad argumendid:

- Hooajaline ettevõtte, pole aastaringselt avatud
- Väike kodumajutus
- Liiga värske ettevõtte
- Ei kuna tegeleme liiga spetsiifilise teemaga (paekivi)
- Väikeettevõtte ei saa kunagi olla piirkonna magnet
- Puudub vajalik mastaap ja koostöö sarnaste ettevõtetega

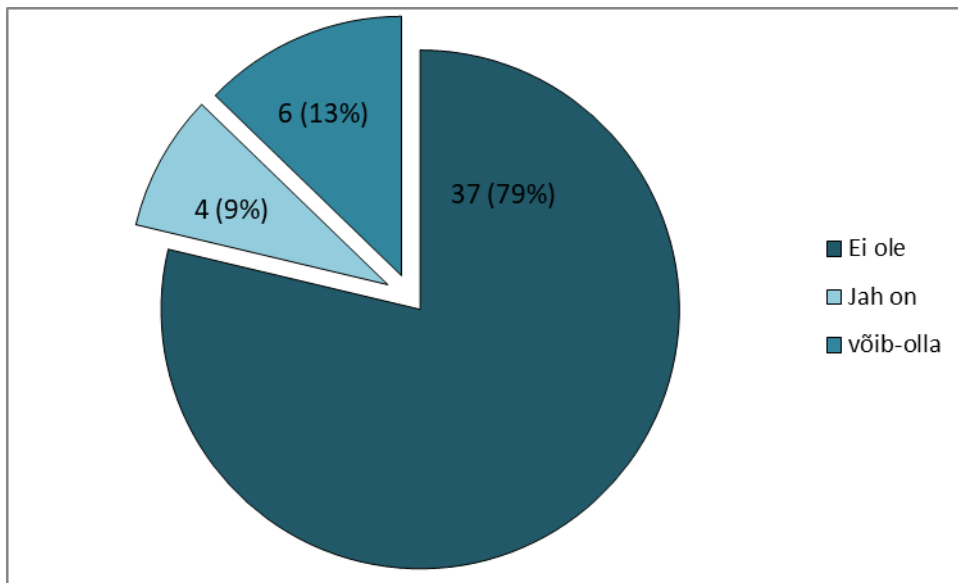
Vastukaaluks argumendid miks ennast piirkonna magnetiks peeti:

- Hooajaliselt erinevad pakkumised, turiste aastaringselt
- Meie tegemistele puudub sarnane analoog (puhta vee teemapark)

- Eristume erinevate teenuste pakkujate vahel: looduskooli programmid, metsamuuseum, mõis

Kahe-vahel olevate vastajate põhjendused olid järgnevad:

- Omas valdkonnas kindlasti, aga suuremas mastaabis (tavaturist) mitte nii väga
- Osaliselt kindlasti, kuna oleme spetsiifilise majutuse pakkujad
- Oleme küll tuntud ettevõtte piirkonnas, aga kas ka magnet, selles pole päris kindlad.



Joonis 5. Ettevõtte arvamus endast kui turismimagnetist.

3.5 Turismimagnet kui piirkonna üks turunduskanal

Küsimusele „Kas turismimagnetite olemasolu piirkonnas võib olla ka piirkonna üks turunduskanal?“ vastati järgnevalt: 39 (83%) vastajat arvasid et turismimagnet on kindlasti piirkonnale väga hea turundus kanal, 5 (11%) vastajat arvasid vastupidi, et see ei ole hea mõte, ning 3 (6%) vastajat ei osanud oma arvamust välja tuua. (Joonis 6). Välja toodi ka järgnevad põhjendused.

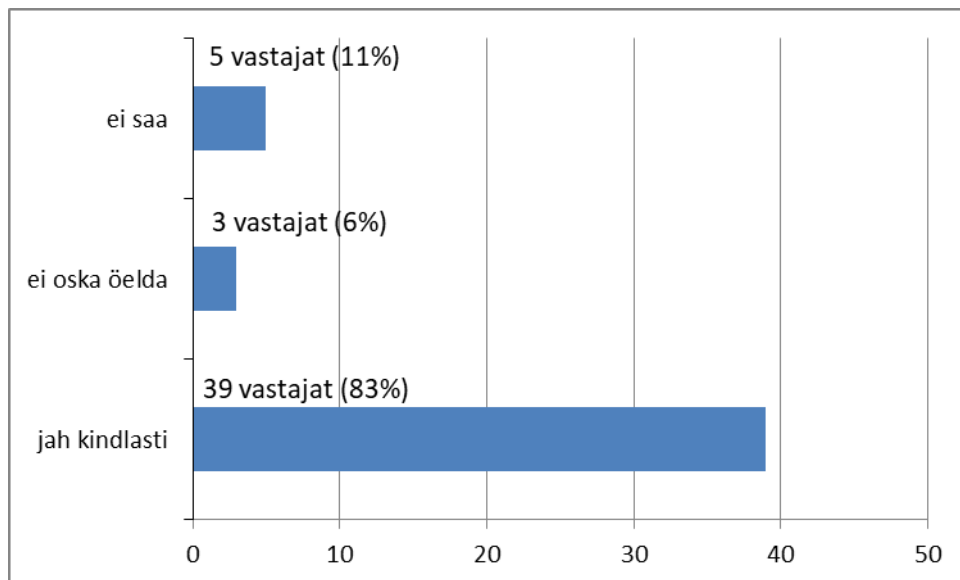
Turismimagnet kui piirkonna turundusallikas:

- Piirkonna tähtsamaid kohti peab turistide ligi meelitamisel ära kasutama
- Mida rohkem tegevust piirkonnas, seda suuremad turundusvõimalused
- Hoiab kulusid kokku
- Loob piirkonnast suurema kuvandi

- Turistid tulevad piirkonda alati millegi suurema järele ja seega peaks seda piirkonna reklaamimisel ka rohkem välja paista laskma
- Kõik selline tuleb alati enda kasuks tööle panna ja see on juba iseenesest väga hea oskus.

Turismimagnet ei sobi turundusallikaks:

- Muuda piirkonna liiga üksluseks ja võib-olla külastataksegi siis ainult neid kohti/paiku
- Magnetid reklaamitakse juba niigi liiga palju ja nad kaotavad sellega oma võlu
- Piirkonna reklaamimine ei tohi minna liialt üksluseks ja tugineda ainult paari tuntuma koha peale.



Joonis 6. Turismimagnet kui piirkonna turunduskanal.

3.6 Turismimagnetite mõju piirkonna ettevõtetele ja magnetiks olemise aspektid

Küsimusele „Kuidas mõjutavad piirkonna turismimagnetid teie ettevõtet ja kuidas see mõju avaldub?“ sain vastajatelt järgnevaid vastuseid ja põhjendusi.

„Turismimagnetitel on kindel mõju sellele kui palju käib piirkonnas turiste, mida omanäolisem on magnet seda rohkem tuleb ka turiste“. Ilmselt leidub siis alati selliseid turiste kes satuvad piirkonda kaugemalt ning jäävad piirkonda pikemaks. Lisaks magneti külastamisele tarbivad nad siis ka piirkonnas teisi teenuseid ja seega saavad kasu ka teised ettevõtted. Suuremat kasu saavad näiteks toitlustus- ja majutusasutused. Konkreetselt toodi välja, et külastatavus ja ööbimine suvel suureneb ning arvatavasti on sellel oma põhjus kindlasti ka piirkonna magnetitel. Siinkohal märgiti ettevõtete puhul ära ka koostöö võimalus. Mida rohkem teevad ettevõtted piirkonnas koostööd, seda parem on ka tulemus ning sellest võidavad lisaks magnetitele ka paljud kohalikud ja väiksemad ettevõtted. Lisaks aitavad magnetid kaasa ka hooaja vähendamisele. Vastajate poolt toodi välja, et piirkonnas on turiste aastaringselt, sest on tegevusi ja paiku, mida saab külastada ka nn „hooajavälisel“ ajal. Mitmel korral mainiti vastajate poolt ära Lahemaa rahvuspark, mille olemasolu mõju peaksid tundma kõik ettevõtted ja see suurendab kindlasti piirkonna külastatavust. Kõige olulisemaks teeb asja see, kuidas suudetakse teistest piirkondadest eristuda ja välja paista.

Toodi välja argumente, et magnetite olemasolu ei mõjuta suurt midagi, ettevõtted lähevad ikka oma harjumuspäraselt rada ja enamus turiste külastab niikuinii ainult magneteid ning nende külastatavust kuidagi magnetite olemasolu küll ei suurenda. Mitmed vastajad jäid selle küsimuse juures ka suhteliselt vaoshoituks ning ei osatud ühtegi aspekti välja tuua, kuidas võiks magneti olemasolu üldse nende ettevõtet mõjutada.

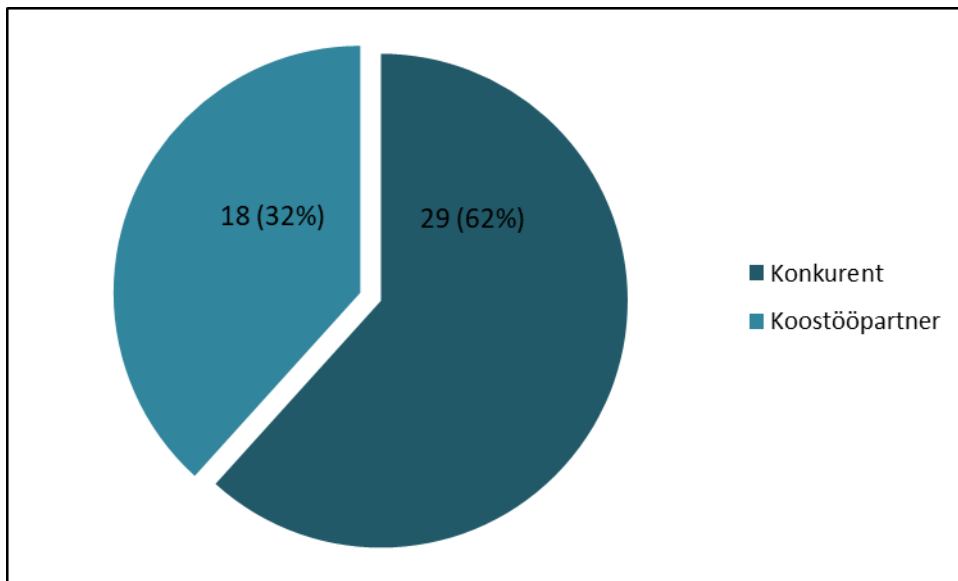
Küsimusele „Mida toob teie arvates kaasa piirkonna turismi magnetiks olemine“ toodi välja järgnevad aspektid:

- Suurem tuntus, rohkem kliente
- Parim, mis võiks olla on see, kui turismimagnet toimib oma keskkonda rikastavalt ja kasu saavad kõik osapooled
- Võimalus hajutada turiste rohkem laiali
- Koostöö olulisus, magnetid võiksid teha rohkem koostööd piirkonna ettevõtetega.

- Huvitav tendents, et avastatud asjad jäävad paika ning millegi uue avastamine keeruline (Viru raba populaarsus)
- Lisaks tuntuks ja klientidele toob see endaga ka suurema vastutuse.

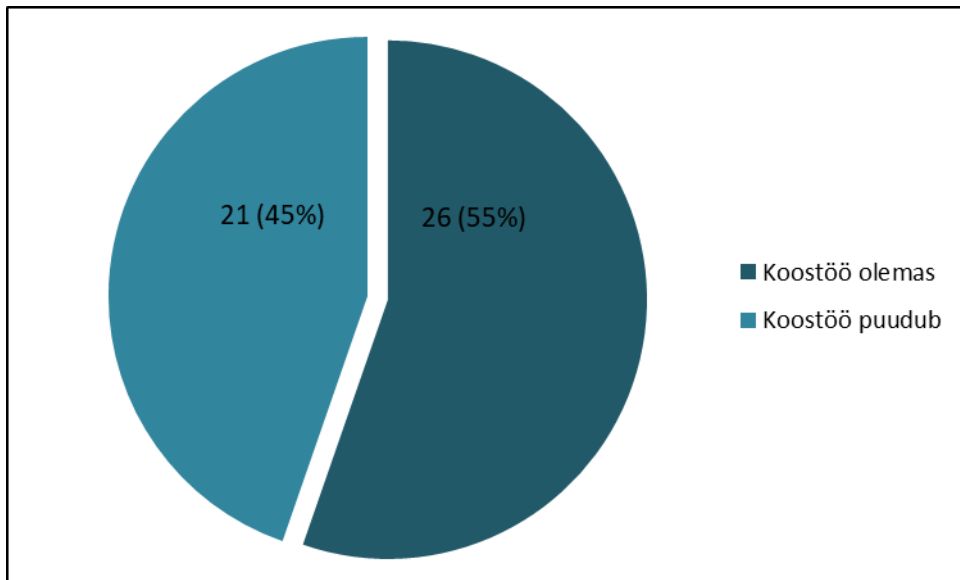
3.7 Ettevõtete omavaheline koostöö ja konkurents

Küsimusele „Kas piirkonna turismimagnetid on teile pigem konkurendid või koostööpartnerid?“ sain vastajatelt järgnevad vastused: 29 (62%) vastajat leidsid, et piirkonna turismimagnetid on neile konkurendid ja 18 (38%) vastajat leidsid, et turismimagnetid neile koostööpartnerid. (Joonis 7). Samas toodi päris mitmel korral välja, et üks ei välista teist. Ausast konkurentsist ja juhul kui konkurendid on ka koostööhuvilised saavad võita tegelikult kõik ettevõtted. Kui aga on selline konkurent, kes tegeleb ainult enda asjadega ning ei püüa mingil viisil teha koostööd teiste ettevõtetega ja püüab näidata teisi veidi halvemas valguses, ei võida sellisel juhul mitte keegi. Seega konkurents ei ole kunagi halb, pigem aitab see kõikidel ettevõtetel jõuda edasi, kui tegutsetakse vastutustundlikult.



Joonis 7. Turismimagnet. Konkurent või koostööpartner?

Küsimusele „Kas teete koostööd ka teiste ettevõtetega ja milles see koostöö seisneb?“ vastati järgnevalt: 26 (55%) vastajat vastasid et koostöö neil teiste ettevõtetega olemas ning 21 (45%) vastajat andsid vastuse, et nendel koostöö teiste ettevõtetega puudub. (Joonis 8)



Joonis 8. Koostöö teiste ettevõtetega.

Vastanute poolt välja toodud koostöö olemus ja aspektid:

- Klientide teabe jagamine, edasi suunamine
- Ühispaketid ja ühisüritused teiste ettevõtetega
- Haridusprogrammid teise loodusharidust pakkuva ettevõttega
- Kuuluvus erinevatesse koostöövõrgustikkudesse
- Pakume majutust pakkuvatele ettevõtetele aktiivse puhkuse tooteid vabas looduses
- Erinevad toitlustused teistele ettevõtetele
- Omavaheline informatsiooni vahetamine
- Rendime seminari ruume teistele ettevõtetele
- Ühised koolitused ja õppereisid.

ARUTELU

Töö eesmärgiks oli välja selgitada millised on Lääne-Virumaa piirkonna suurimad turismimagnetid ning mis teeb neist turismimagnetid ja millist mõju avaldavad nende magnetite tegevus teistele selles piirkonnas tegutsevatele ettevõtetele. Laekunud vastused olid kohati väga sarnased ja toodi välja samalaadseid kitsaskohti.

Töö esimeseks põhiküsimuseks oli: Millised on Lääne-Virumaa piirkonna suurimad turismimagnetid ja mis teeb neist turismimagnetid? Vastuseid analüüsid saime kinnitust, et turismimagnetid on väga lai ja sellest saadakse ka väga erinevalt aru. Ligi pooled ettevõtted nimetasid magnetiteks selliseid suuremaid ja tuntumaid ettevõtteid, vastukaaluks oli väga palju vastanuid, kelle arvates võiksid magnetid olla sellised omapärasemad ja ainulaadsemad paigad või ka tegevused mis paistavad teistest silma. Ettevõtete poole pealt toodi välja kõige sagedamini Aqva Hotel & Spa ja lisaks veel Virumaa muuseumeid. Lisaks eelmainitutele oli väga populaarne vastus veel ka erinevad mõisad. Peale ettevõtete mainimise mainiti turismimagnetina veel üsna paljude vastajate poolt Lahemaa rahvusparki ja sealset looduslikku ilu.

Töö teiseks põhiküsimuseks oli: Millist mõju avaldavad piirkonna turismimagnetid Lääne-Virumaal tegutsevatele ettevõtetele? Analüüsid laekunud vastuseid teeb autor järgnevat tähelepanekud. Üldiselt toovad turismimagnetid piirkonnale suuremat tuntust ja ka suuremal hulgal turiste. On üsna loogiline, kui turistid jäävad piirkonda kauemaks tarbivad nad piirkonnas ka teisi pakutavaid teenuseid. Seega lõikavad sellest potentsiaalselt kasu ka teised ettevõtted. (Nt erinevad toitlustusasutused, majutusasutused). Veel annab see võimalust nn „hooajalisuse“ vähendamiseks, kuna turiste võib tänu nende tõmbekohtadele olla piirkonnas aastaringselt. Lisaks eelmainitule on veel üheks oluliseks aspektiks koostöö võimalus. Koostöö on sellistel oludel väga oluline ning sellest võidaksid tegelikult kogu piirkond. Samas leidsid osad ettevõtted, et nemad enda ettevõtte töös erilist magnetite mõju ei tunne. Pigem lähevad asjad vanaviisi edasi ja enamus turiste käib ainult magnetite juures ning nende külastatavus nende olemasolust küll ei suurene.

Töö viimaseks põhiküsimuseks oli :Millisel kujul toimib piirkonnas ettevõtete omavaheline koostöö ja kas tehakse või ollakse valmis koostööks ka piirkonna turismimagnetitega? Vastuste põhjal toob autor välja järgnevad olulisemad vaatekohad. Kuigi üle poolte vastanutest vastasid, et turismimagnetid on nende jaoks pigem konkurendid, siis samas ei välista see seda, et nende vahel ei võiks toimida ka koostööd. Koostööst võidavad kõik ning üksteisele kahju tehes ei võida tegelikult mitte keegi, vaid kannatajaks pooleks jääb terve piirkond. Samas tuli küsimustiku puhul välja väga palju häid näiteid juba piirkonnas toimivatest koostööpartnerlustest ning üksteise aitamisest. Näiteks pakutakse erinevaid koolitusi, omavahel toimivad majutus- ja seiklusteenuse pakkujad, lisaks pakutakse toidlustusi ning leidub teisigi koostöö allikaid. Kokkuvõtlikult toob autor välja, et aus konkurents ja pidev koostöö ei välista teineteist ning nende omavaheline rakendamine ettevõtete vahel tooks suuremat kasu terviklikult ikkagi kogu piirkonnale. Läbi koostöö on ettevõtetel lihtsam turiste hallata, lisaks saab jagada üksteise vahel ka kohustusi. Kindlasti annab see ka lisaväärtusi, just sellistel juhtudel kui väiksemad ettevõtted teevad koostööd suurematega, muudab ka neid turismimaastikul atraktiivsemaks.

Autori hinnangul oli uurimus edukas. Töös saadi asjakohased vastused kõikidele uurimisküsimustele. Vastajate arv oli 100-st 47, seega oleks saanud teha uuringut veel põhjalikumalt ja täpsemalt kui vastajaid oleks olnud rohkem. Vastajate arvates on turismimagnetid kindlasti olemas, nende arvamused, millised peaksid turismimagnetid olema läksid lahku ning see annab ka tunnustust, kui erinevalt inimesed sellistest keerulistest teemadest aru saavad. Piirkonna edasise arengu potentsiaal on kindlasti suur ning kõik algab sellest, kuidas suudavad ettevõtted omavahel toimida. Lisaks on võimalik seda töös kasutada ka teaduslikel eesmärkidel. Antud töö näitel saab tuua kindlasti suuremaid üldistusi, kuidas turismimagnetid toimivad, samas tuleb arvestada siiski iga paiga eripäradega ning üks- ühele ei ole võimalik kõike üle võtta.

KOKKUVÕTE

Töö põhieesmärgiks oli uurida turismimagnetite olemasolu ja mõju Lääne-Virumaa piirkonnale teiste seal piirkonnas tegutsevate ettevõtete vaatekohast. Töö lihtsamaks muutmiseks koostas autor tööle 3 põhiküsimust, mille ümber töö üles ehitati. Kuna turismimagnetite mõiste olemus on väga keeruline ja erinevalt mõistetav olid ka saadavad vastused kohati väga erinevad.

Kõigile uurimisküsimustele ja töö põhieesmärgile vastuse saamiseks viis autor läbi ankeetküsitluse interneti teel, küsitledes Lääne-Virumaal turismigi kaudselt või vahetult seonduvaid ettevõtteid. Ankeetküsitlus viidi läbi 2018. aasta märtsis ja aprillis ning ankeetküsimustik koosnes 14 erinevast küsimusest. Kokku saadi vastused 47 Lääne-Virumaal tegutsevalt ettevõttelt. Sellele eelnevalt teostas autor veel kirjanduslike allikate analüüsi ja andis tööst teoreetilise ülevaate.

Ankeetküsimustiku vastuseid analüüsides sai autor vastused kõigile töös püstitatud põhiküsimusele ning sai vastuse ka töö põhieesmärgile. Vastuseid analüüsides jõudis autor järeldusele, et turismimagnetite arusaamisel on 2 suuremat rühma. Ühel juhul arvatakse et tegemist võiks olla suurema ja tuntuma ettevõttega, millel juba on palju turiste ning see on populaarne, teisalt oli jällegi arusaam, et turismimagnet võiks olla midagi sellist, mis on ainulaadne ja omapärane ning ei pea ilmselgelt olema koheselt huvikohaks väga suurele kogusele turistidele. Kindlasti on ka väga suur ja oluline roll turismimagnetite ja teiste ettevõtete omavahelisel positiivsel toimimisel koostöö, see on kõige alus ning koostööst saaks suurt kasu kogu piirkonna turism. Samaselt kehtib see kindlasti ka teistes piirkondades.

Uuring oli edukas ning vastused saadi kõigile töös püstitatud küsimustele, samas leiab autor, et teema on väga aktuaalne ning oluline ning uuringut saaks läbi viia veel põhjalikumalt ning täpsemalt. Uuringusse oleks võimalik kaasata veel suurem hulk ettevõtteid ning samalaadse uuringut saaks läbi viia hoopis suuremal tasandil, näitkeks riiklikul tasandil.

SUMMARY

The main object of this work was to find out about the existence of tourism attractions and their possible impacts on Lääne-Viru County from the point of view of the local tourism enterprises. To simplify the reach to the main object the author also set three main research questions. Since the main concept and idea of tourism attraction is really complex and differently comprehensible, therefore the results were really unlike here and there.

To get answers to all the main research questions and to the main object the Author conducted an online questionnaire involving direct and indirect tourism related enterprises. The questionnaire was conducted between March and April in 2018 and it included 14 different questions. Total of 47 returns from Lääne-Viru County were obtained. Beforehand a full analyze of material containing the topic was conducted.

Analyzing the replies of the questionnaire, author of this work got all the answers to the research questions and also answers to the main object of this work. Analyzing the answers author made a conclusion, that there are 2 main groups of how people understand the concept of tourism attraction. In one case tourism attractions are described as already really popular and known enterprises which already have a huge base of tourists every year. In the other case tourism attractions are described as really unique and distinctive and they may not have that much of a tourism base yet. For certain there is also huge role how the tourism attractions and other enterprises co-operate. Co-operation is the base of all thriving tourism and it has huge positive impact to regional tourism as well. It should be similar in other regions aswell.

The research was successful, all the research questions were answered, despite that the author thinks it is really important and actual topic and therefore further and more researches are definitely required. It is possible to involve more enterprises and to carry out a similar work in a larger region, for example in a national level.

KASUTATUD MATERJALID

1. **Löytynoja.T** (2008) The development of specific locations into tourist attractions: cases from Northern Europe. *Fennia* 186: 1,Helsinki. pp. 15–29 [1]
Kättesaadav: <https://fennia.journal.fi/article/download/3709/3498/>
(28.04.2018)
2. **Suntikul.W, Jachna.T** (2016) The co-creation/place attachment nexus. *Tourism Management*. Volume 52. pp 276-286 [2]
Kättesaadav: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517715001508>
(28.04.2018)
3. **Ram.Y, Björk.P, Weidenfeld.A** (2016) Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*. Volume 52. pp 110-122 [3]
Kättesaadav: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151771500134X>
(10.05.2018)
4. **Erilsan.M** (2015) Tourist Attraction and the Uniqueness of Resources on Tourist Destination in West Java, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*. Volume 5 issue 1. pp 251-266 [4]
Kättesaadav: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2864086
(10.05.2018)
5. **Kiráľová.A, Pavlíčka.A** (2015) Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Volume 175. pp 358-366 [5]
Kättesaadav: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815012719>
(11.05.2018)
6. **Chin.H.C, Lo.M.C, Songan.P, Nair.V** (2014) Rural Tourism Destination Competitiveness: A Study on Annah Rais Longhouse Homestay, Sarawak. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Volume 144. pp 35-44 [6]
Kättesaadav: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814041998>
(11.05.2018)

7. **Rajesh. R** (2013) Pasos. Journal of Tourism and Cultural Heritage , Volume 11 N 3 special isuse. pp 67-78 [7]
Kättesaadav: www.pasosonline.org/Publicados/11313special/PS0313_07.pdf
(13.05.2018)

8. **Mukhina.K.D, Rakitin.S.V Visheratin A.A** (2017) Detection of tourists attraction points using Instagram profiles. Procedia Computer Science. Volume 108. pp 2378-2382 [8]
Kättesaadav: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050917306981>
(13.05.2018)

9. **Searle.R** (2017) Managing Overcrowding in Tourism Destinations. Ecotourism, Parks and Protected Areas, Sustainable Tourism [9]
Kättesaadav: <http://www.ricksearle.ca/coping-success-managing-overcrowding-tourism-destinations-commentary/>
(13.05.2018)

10. **Simpson.D** (2017) Managing overcrowding in tourism. WTTC [10]
Kättesaadav:

11. Coping with success: Managing overcrowding in tourism destinations (2017) Mckinsey and the World Travel & Tourism Council. [11]
Kättesaadav: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/coping-with-success-managing-overcrowding-in-tourism-destinations>
(13.05.2018)

12. **Zhang.J** (2012) Tourist Attraction Development in Denmark and It's Impact on Regions. 6th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure pp 1126 -1145, [12]
Kättesaadav: https://crt.dk/.../KP_Tourism_attraction_development_in_Denmark.pdf
(13.05.2018)

13. **Kreag.G** (2001) The Impacts of Tourism. Minnesota Sea Grant. [13]
Kättesaadav: www.seagrant.umn.edu/tourism/pdfs/ImpactsTourism.pdf
(14.05.2018)

- 14. Mathew.P.V, Sreejesh.S** (2017) Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations. Journal of Hospitality and Tourism Management. Volume 31. pp 83-89 [14]
 Kättesaadav: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677015300474>
 (17.05.2018)
- 15. Dorin.P.B** THE IMPACTS OF TOURISM ON SOCIETY . Univeristy of Oradea. pp 500-506 [15]
 Kättesaadav: steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2012/n1/072.pdf
 (17.05.2018)
- 16. Mdusm.P** (2016)The positive and negative effects of Tourism on the social-cultural environment of a country. Linked In. [16]
 Kättesaadav: <https://www.linkedin.com/pulse/positive-negative-effects-tourism-social-cultural-prince-mdusman>
 (18.05.2018)
- 17. Farr.L.J.M, Leaf Group** (2018) Positive & Negative Effects of Tourism. USA TODAY [17]
 Kättesaadav: <http://traveltips.usatoday.com/positive-negative-effects-tourism-63336.html>
 (19.05.2018)
- 18. Why tourism?** World tourism organization. [18]
 Kättesaadav: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>
 (20.05.2018)
- 19. Ramukumba.T** (2014) The role of tourist icons for a destination: the case of the closure of the Outeniqua Choo Choo train in the Eden District Municipality in the Western Cape Province, South Africa. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure. Volume 3. [18]
 Kättesaadav: www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/.../article_8_vol._32_july_14.pdf
 (20.05.2018)

LISAD

Lisa 1. Küsimustiku küsimused

Tere!

Olen Maaülikooli Loodusturismi 3 kursuse tudeng ning viin seonduvalt Bakalaureuse tööga läbi küsitlust Lääne-Virumaa turismimagnetite ja teiste ettevõtete omavahelisest toimimisest. Küsitluse eesmärk on tuua suurem ülevaade Lääne-Virumaa turismi seisukorrast ja ettevõtete omavahelisest seotusest.

Palun teile vastata alljärgnevale küsitlusele ja usun et sellest tööst saavad kasu ka Lääne-Virumaal asuvad turismiga seotud ettevõtted. Küsitlusele vastamine võtab aega umbes 15 minutit.

Palun valige sobiv variant ja kirjeldatavatele küsimustele vastata võimalikult põhjalikult.

1. Kui kaua teie ettevõtte on tegutsenud?

- Kuni 1 aasta
- 1-3 aastat
- 3-6 aastat
- 6 kuni 10 aastat
- Rohkem kui 10 aastat

2. Milline on teie ettevõtte peamine tegevusala?

- Majutus
- Toitlustus
- Aktiivne puhkus ja seiklus
- Kultuur ja Ajalugu
- Muu

3. Kas teie ettevõtet külastavad peamiselt välis- või siseturistid?

- Siseturistid
- Välisturistid

4. Kas turismimagnetite olemasolu võiks piirkonda teha atraktiivsemaks rohkem välis- või siseturistile? Miks te nii arvate?

5. Kas turismimagnetite olemasolu piirkonnas võib olla ka piirkonna üks turunduskanal?

6. Milliseid ettevõtteid peate Lääne-Virumaa turismi suurimateks mõjutajateks?

7. Kuivõrd olete kursis teiste Lääne-Virumaal turismiga tegelevate ettevõtetega?

8. Millised ettevõtted võiksid olla teie hinnangul Lääne-Virumaa suurimad turismimagnetid?

9. Kas peate enda ettevõtet piirkonna turismimagnetiks? Palun ka põhjendada valikut.

10. Kuidas mõjutavad piirkonna turismimagnetid teie ettevõtet ja kuidas see mõju avaldub?

11. Kui oluliseks peate turismimagnetit mõistat üldiselt ja mida toob teie arvates kaasa piirkonnas turismimagnetiks olemine?

12. Kuidas mõjutab konkurentide tegevus teie ettevõtet ja kas piirkonnas asuvad turismimagnetid on teie ettevõttele konkurendid või koostööpartnerid. Miks te nii arvate?

13. Kas te teete koostööd ka teiste ettevõtetega ja milles see koostöö seisneb?

14. Kuidas võiks turismimagnetite mõju piirkonnas mõjuda hooajalisuse vähendamisele?

Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Mina, Silver Koemets

Sünniaeg 26.06.1996

1. annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda koostatud lõputöö Turismimagnetite mõju teistele ettevõtetele Lääne-Virumaa piirkonnas

mille juhendaja on Tarmo Pilving

- 1.1 salvestamiseks säilitamise eesmärgil,
- 1.2 digiarhiivi DSpace lisamiseks ja
- 1.3 veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor _____
(allkiri)

Tartu, _____
(kuupäev)

Juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Luban lõputöö kaitsmisele.

(juhendaja nimi ja allkiri)

(kuupäev)

(juhendaja nimi ja allkiri)

(kuupäev)